

Profil tourist ©

Etude de clientèle



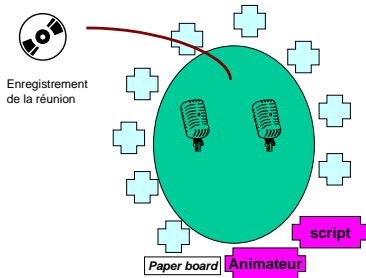
Inventeurs de possibles

- **Qui sont vos clients ?** ■ **Quel est leur mode de consommation** (découvreur ; renoueur ; activiste ; farniente...)
- **Identifiez et mesurez ce qu'ils viennent chercher ; clarifiez vos Avantages Concurrentiels Défendables.**
- **Donnez-vous des points de repère factuels économiques ; dépenses moyennes par jour et par personne...**
- **Clarifiez et hiérarchisez les attentes en matière de satisfaction et donc de fidélisation et de rayonnement de votre destination touristique...**

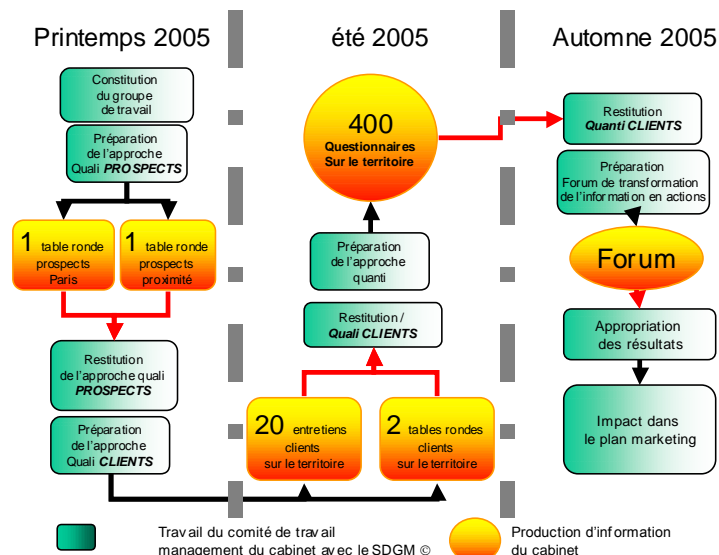
Les méthodes de travail

Nous exploitons 2 types de démarches exploratoires :
 - Les méthodes qualitatives, notamment sous forme de tables rondes ; sur certaines cibles dites volatiles (courts séjours ; affaires) nous préférons les entretiens approfondis.

Schéma d'une table ronde focus



- Les questionnaires sur échantillon représentatif sur le terrain. Par ailleurs, nous insistons sur la qualité du travail de groupe, les notions d'alignement décisionnel.



Le résultat

Nous obtenons les éléments suivants :

- **une photographie précise des clientèles :**
 - CSP / Age / Famille / Localisation géographique
 - Centres d'intérêt
 - En terme de socio-styles, catégories de comportements
- **une photographie précise des consommations :**
 - Hébergement ● Activités ● Culturel ● Evènementiel
- **une photographie précise des itinérances :**
 - Dans le département ● Hors du département
- **un repérage clair des archétypes perçus et archétypes vécus** et des dissonances cognitives et affectives :
 - Image ● Hébergement ● Activités ● Culturel ● Evènementiel
- **une clarification :**
 - des perceptions ● des freins et des motivations ● des champs de satisfaction et d'insatisfaction ● des attentes ● des orientations souhaitées
- **Des pistes de travail visant à la réduction des insatisfactions**, à l'amélioration de la satisfaction et à répondre aux attentes par catégorie et pour l'ensemble des cibles.

Méthodologie de travail

Constitution d'un groupe de travail

- Le cabinet constitue un groupe de travail de personnels qui seront amenés à exploiter les informations.
- L'idée est toujours de parvenir à fédérer les personnels et à sensibiliser les structures associées à la promotion pour qu'elles comprennent l'importance de la génération de contacts sur les stands.
- Les critères de traduction synthétique de l'étude sont retenus.

Puis pour chacune des 3 phases :

Réunion de préparation des phases d'étude

- Le cabinet propose une méthode de sélection des populations à étudier.
- Le cabinet propose une structure de questionnaire ou de guide d'animation et d'entretien
- Le débat s'installe jusqu'au traitement exhaustif des points souhaités dans les grilles de questionnement.

Administration des phases d'étude

Restitution

- La réunion de restitution accueille l'ensemble des participants au groupe de travail initial ; les résultats sont alors présentés et commentés.
- Le groupe produit un travail approfondi sur les résultats.
- Les débats et échanges s'installent.
- Le groupe travaille à la clarification des conséquences de l'information recueillie sur la façon d'aborder la phase suivante.

Puis pour les phases de bouclage :

- Travail approfondi en comité.
- Travail approfondi avec les équipes des permanents.
- Rédaction du rapport final.

Tarifification

Ordre de grandeur :
Production d'une table ronde
(en général 3 sont recommandées) : 4 K€
Charges fixes pour le quanti : 4 K€
Par tranche de 200 questionnaires terrain : 4 k€
Gestion du comité de pilotage
étude de clientèle : 4 K€

Vos contacts

Stratégie et Développement

Félix LABONNE
Malika BOUCHAMI

- Par téléphone : 03 81 40 21 10
- Fax : 03 81 50 71 00
- Mail : contact@strategie-developpement.com